



Max-Planck-Institut
für Innovation und Wettbewerb

MUNICH CENTER
FOR INTERNET RESEARCH
MCIR DER BAYERISCHEN
AKADEMIE DER
WISSENSCHAFTEN

Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte im Internet durch deutsche Verbraucher

Ergebnisübersicht einer repräsentativen quantitativen Erhebung

Dietmar Harhoff
Reto M. Hilty
Roland A. Stürz
Alexander Suyer

Überblick

Ziele der Studie

Die Frage, wie urheberrechtlich geschützte Inhalte im Internet genutzt werden und vor allem welche Schlüsse Politik, Wirtschaft und andere gesellschaftliche Akteure aus dem Verhalten der Nutzer ziehen sollten, wird seit Jahren kontrovers diskutiert. In welchem Maße laden Internetnutzer z. B. Musik, Filme, Serien und Videospiele aus dem Internet herunter, streamen solche kreativen Inhalte oder geben sie öffentlich weiter? Welchen Anteil an der Nutzung haben bezahlte, welchen kostenlose Angebote? Halten Nutzer ihr jeweiliges Verhalten für legal und welche Motive haben sie für möglicherweise illegale Nutzungsformen? Welche Faktoren würden Nutzer dazu veranlassen, ihr möglicherweise illegales Verhalten einzustellen?

Das Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb stellt in Kooperation mit dem Munich Center for Internet Research in diesem Bericht erste Ergebnisse für Wissenschaft und Gesellschaft aus einem umfassenden wissenschaftlichen Forschungsprojekt vor, das das Verhalten und die Einstellungen von deutschen Internetnutzern erfasst. Dafür wurden mehr als 5.500 Personen befragt, um repräsentative Aussagen über alle deutschen Internetnutzer ab 12 Jahren zuzulassen. Die Studie zeichnet sich durch ihren ergebnisoffenen, explorativen Charakter aus. Ziel ist es, aussagekräftige Statistiken für Entscheidungsträger zur Verfügung zu stellen.

Die Datenerhebung wurde dabei nicht auf eine einzelne Art von kreativem Inhalt beschränkt, sondern umfasst alle bedeutenden Inhaltsarten von Musik über Videospiele und Computersoftware, Filme, TV-Sendungen und Serien bis hin zu Büchern, Zeitungen und Zeitschriften. Daten wurden dabei sowohl zur Einschätzung der Befragten legalen Nutzung als auch zum möglicherweise illegalen Nutzungsverhalten erhoben.

Im Einzelnen zielt die Studie ab auf:

- die Messung des Ausmaßes von Urheberrechtsverletzungen sowie von legalen Nutzungsformen,
- das Ermitteln der Einstellung von Verbrauchern zu urheberrechtsverletzendem Verhalten im Internet,
- die Erfassung des Bekanntheitsgrades legaler Angebote und deren Beurteilung,
- die Erhebung der Ausgaben von Nutzern für Inhalte und die Erfassung des Zusammenhangs zwischen illegalem und legalem Konsum von Inhalten
- sowie die Untersuchung der Zahlungsbereitschaft für verschiedene Arten von urheberrechtlich geschützten Inhalten.

Die Untersuchung des Verhaltens von Internetnutzern einschließlich möglicher Urheberrechtverletzungen ist eine komplexe Aufgabe mit etlichen Herausforderungen und Schwierigkeiten. Das vorliegende Forschungsprojekt lehnt sich eng an vergleichbare Studien im Vereinigten Königreich Großbritannien und Nordirland sowie Australien an. Durch die Anknüpfung an dieses mehrfach erprobte Forschungsdesign wird sichergestellt, dass die Untersuchung aussagekräftige und belastbare Ergebnisse liefert, die zudem einen internationalen Vergleich für wichtige Fragestellungen ermöglichen.

Hintergrund Online-Copyright-Infringement-Tracker im Vereinigten Königreich:

Im Rahmen des Digital Economy Act 2010 und aufgrund der Empfehlungen aus einem Gutachten zum britischen Immaterialgüterrecht aus dem Jahr 2011 erging der Auftrag an die britische Medienaufsichtsbehörde Ofcom, das Phänomen von Urheberrechtsverletzungen im Internet ganzheitlich zu erfassen. Dabei sollte insbesondere das Ausmaß von urheberrechtsverletzendem Verhalten durch Internetnutzer im Vereinigten Königreich, zugrundeliegende Motive sowie Möglichkeiten zur Eindämmung illegalen Verhaltens erhoben werden. In Zusammenarbeit mit dem UK Intellectual Property Office und nach einer begutachteten Pilotstudie durch Kantar Media kam es zur Entwicklung des sogenannten „Online-Copyright-Infringement-Tracker“, der erstmals 2012 zur Anwendung kam. Dieses Befragungsinstrument wurde seitdem in insgesamt sieben Befragungswellen zur Datenerhebung eingesetzt. Die Ergebnisse der letzten Befragungswelle, auf die auch in diesem Bericht Bezug genommen wird, sind auf den Internetseiten der britischen Regierung abrufbar:

- <https://www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-7th-wave>.

Die aktuelle Studie des Max-Planck-Instituts für Innovation und Wettbewerb basiert im Wesentlichen auf dem bewährten britischen Forschungsdesign. Für Deutschland existiert derzeit keine andere Studie, die mit den von Ofcom angebotenen Arbeiten vergleichbar ist.

Im Zeitraum vom 6. Mai 2017 bis einschließlich 3. Juli 2017 wurden insgesamt 5.532 deutsche Verbraucher ab 12 Jahren zu ihrem Online-Nutzungsverhalten der urheberrechtlich geschützten kreativen Inhaltsarten Musik, Filme, TV-Programme und Serien, Computersoftware, E-Books, Videospiele sowie E-Paper-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften befragt. Die Gewichtung der Beobachtungen erlaubt eine repräsentative Projektion auf deutsche Verbraucher.

Es zeigt sich, dass deutsche Internetnutzer ab 12 Jahren vor allem Musik, Filme sowie TV-Programme und Serien über das Internet konsumieren. Bei Musik spielen Streaming und Herunterladen eine vergleichbar große Rolle, wohingegen bei Bewegtbildinhalten das Streaming die dominante Nutzungsform darstellt. Die öffentliche Weitergabe von kreativen Inhalten – hauptsächlich im Sinne des sogenannten „File-Sharing“ – erfolgt in erster Linie bei Musik. Im Vergleich zum Vereinigten Königreich fällt auf, dass sowohl der Konsum von online verfügbaren Inhalten als auch die öffentliche Weitergabe der Inhalte in Deutschland weniger stark ausgeprägt sind. Jeweils mehr als die Hälfte der deutschen Online-Konsumenten von Musik oder Bewegtbildinhalten gibt nichts für die Nutzung dieser Inhalte aus, etwa ein Viertel bezahlt für alle genutzten entsprechenden Inhalte. Die übrigen Online-Konsumenten nutzen einen Teil der Inhalte kostenfrei, während sie für einen anderen Teil bezahlen.

Rund 32% der deutschen Internetnutzer ab 12 Jahren nutzen mindestens eine der abgefragten kreativen Inhaltsarten und halten diese Nutzung für komplett legal. Rund 10% nutzen diese Inhalte ihrer eigenen Einschätzung nach teilweise auch illegal, während 5% der Internutzer ihren gesamten Inhaltskonsum für illegal halten. Die restlichen 53% der Internetnutzer hingegen haben in den drei Monaten vor der Befragung keine der abgefragten Inhalte konsumiert. Die Auswertung zeigt, dass die geringere Online-Mediennutzung in Deutschland im Vergleich zum Vereinigten Königreich weitestgehend auf den geringeren als rein legal erachteten Konsum zurückzuführen ist. Der Anteil der Internetnutzer, die bei sich selbst von zumindest teilweise illegalem Verhalten ausgehen, ist im Vereinigten Königreich mit rund 15% dagegen genauso groß wie in Deutschland. Der Vergleich der deutschen Ergebnisse mit denen aus dem Vereinigten Königreich ist jedoch vor dem Hintergrund unterschiedlicher rechtlicher Rahmenbedingungen in beiden Rechtsräumen zu sehen. So ist das Urheberrecht im Vereinigten Königreich als strenger einzuschätzen, da es z. B. die Privatkopie nicht erlaubt.

Deutsche Konsumenten von Online-Inhalten, die ihr Nutzungsverhalten zumindest teilweise für illegal halten, sind jünger und zu einem höheren Anteil männlich als Konsumenten, die ausschließlich auf ihrer Ansicht nach legale Nutzungsformen zurückgreifen. Als problematisch erscheint die offenbar in Deutschland weit verbreitete und im Vergleich zum Vereinigten Königreich deutlich größere Unsicherheit bei der Unterscheidung von legalen und illegalen Online-Nutzungsformen. Während die Ergebnisse eine Vereinfachung des deutschen Rechtsrahmens mit klaren Regeln als sinnvoll erscheinen lassen, soll der Vergleich mit den Daten aus dem Vereinigten Königreich jedoch nicht nahelegen, dass das dortige Urheberrecht als Vorbild für eine solche Vereinfachung dienen könnte.

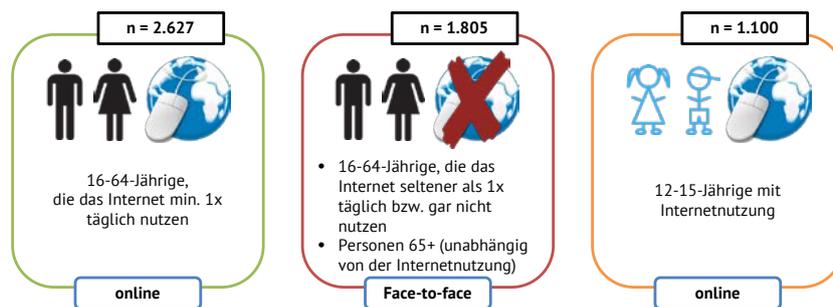
Die drei von den Nutzern mit Abstand am häufigsten genannten Gründe für illegales Verhalten sind die Kostenfreiheit, die Einfachheit bzw. Bequemlichkeit sowie die Schnelligkeit. Wenn legale Dienste billiger, flexibler und besser wären, würde ein Teil der Konsumenten der eigenen Einschätzung nach von ihrem illegalen Verhalten Abstand nehmen. Ein weiterer Faktor ist, dass gewisse gewünschte Inhalte überhaupt nicht legal bereitgestellt werden. In Deutschland zeigen sich damit noch stärker als im Vereinigten Königreich gewisse wahrgenommene Defizite bei derzeit legal verfügbaren Angeboten. Die Problematik bei der Unterscheidung zwischen legalen und illegalen Nutzungsformen taucht auch hier als bedeutender Faktor auf. 21% der Befragten mit zumindest teilweise illegalem Nutzungsverhalten geben an, auf illegales Online-Verhalten dann zu verzichten, wenn dieses besser von legalem Online-Verhalten abzugrenzen wäre. Mögliche rechtliche Sanktionen oder angedrohte Einschränkungen des Internetzugangs im Falle von Urheberrechtsverletzungen spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Der Umstand, dass Online-Konsumenten von Musik und Bewegtbildinhalten in der Regel insgesamt mehr als deutsche Durchschnittskonsumenten für diese Bereiche (inkl. physischer Käufe und Leihen, Fanartikel sowie Konzert- oder Kinobesuche) ausgeben, deutet auf eine gewisse Zahlungsbereitschaft bei dieser Gruppe hin. Dass Konsumenten mit nach eigener Einschätzung nach gemischt legalem und illegalem Online-Nutzungsverhalten sogar die höchsten Gesamtausgaben tätigen, läuft der gängigen Vermutung, dass illegales Nutzungsverhalten hauptsächlich auf Kostensenkungsmotive zurückzuführen sei, entgegen.

Erste Ergebnisse aus unserer Untersuchung weisen darauf hin, dass mit einfacheren, flexibleren und bequemerem Lösungen von Seiten der Anbieter urheberrechtsverletzendes Verhalten im Internet einzudämmen wäre. Insbesondere sollten Inhalte, die in anderen Ländern bereits genutzt werden können, auch in Deutschland schnell verfügbar gemacht werden, um vorhandene Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass auch der Gesetzgeber durch die Schaffung eindeutiger, insbesondere verständlicher Regeln bezüglich legalem Nutzungsverhalten im Internet und durch entsprechende Informationen für Verbraucher einen Teil der Urheberrechtsverletzungen verhindern kann.

Forschungsmethode

Die Datenerhebung fand mithilfe eines strukturierten Fragebogens statt. Als Grundlage für die Befragung in Deutschland diente eine Übersetzung des britischen Online-Copyright-Infringement-Tracker. Das Erhebungsinstrument wurde an den deutschen Kontext angepasst, um die Inhaltsart E-Paper-Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften sowie um Sicherheitsaspekte der Internetnutzung erweitert und konsistent über die abgefragten Inhaltsarten Musik, Filme, TV-Programme und Serien, Computersoftware, E-Books, Videospiele und E-Paper-Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften hinweg gestaltet. Die Ausarbeitung der deutschen Fragebogeninhalte erfolgte interdisziplinär unter Beteiligung der ökonomischen und juristischen Abteilungen am Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb sowie unter Rückkopplung mit anderen Forschungsdisziplinen am Munich Center for Internet Research.

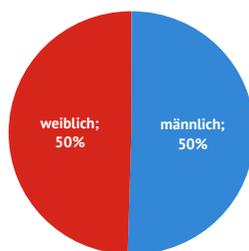
Im Zeitraum vom 6. Mai 2017 bis einschließlich 3. Juli 2017 wurden insgesamt 5.532 deutsche Verbraucher ab 12 Jahren teils online, teils in persönlichen Interviews befragt. Die Programmierung und operative Durchführung der Befragung erfolgte durch das Marktforschungsunternehmen Kantar TNS, das die erhobenen Rohdaten dem Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb zur Auswertung zur Verfügung stellte.



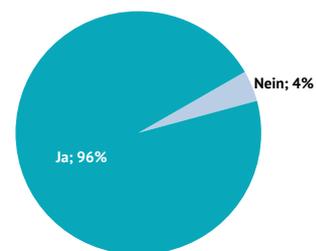
Die Projektion der Ergebnisse auf bestimmte deutsche Bevölkerungsteile erfolgt mittels einer von Kantar TNS zur Verfügung gestellten Gewichtung der einzelnen Befragten. Die Gewichte wurden anhand des Alters, des Geschlechts, des Wohnsitzbundeslandes, der Bildung und der Internetnutzung der einzelnen Befragungsteilnehmer gebildet.

Daten zur Stichprobe (N = 5.532)

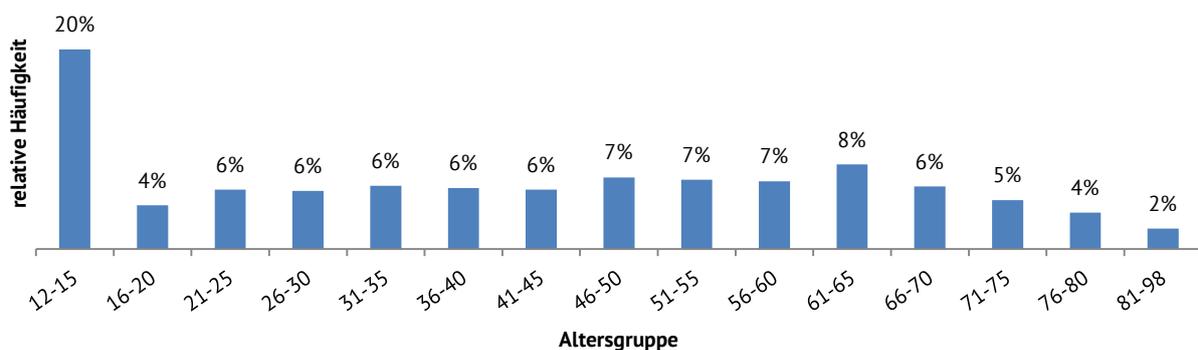
Angaben zum Geschlecht



Angaben zum Internetzugang



Alter der Befragten



Nutzung von kreativen Inhalten im Internet

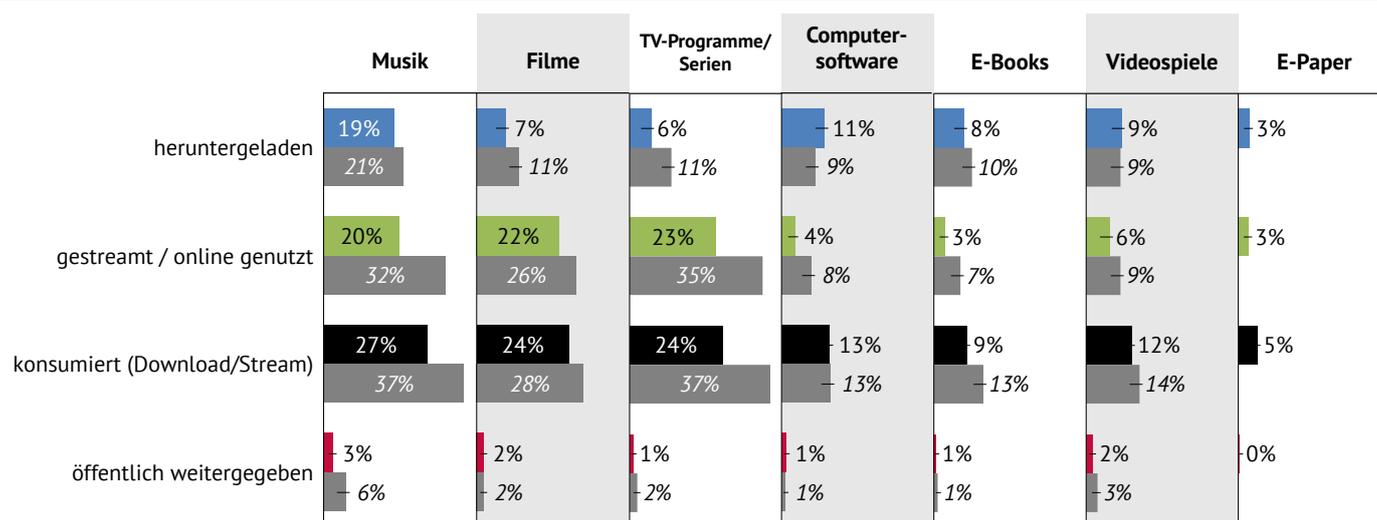
Die folgenden Auswertungen geben einen Überblick über die Nutzung verschiedener kreativer digitaler Inhalte durch deutsche Internetnutzer.

Es zeigt sich, dass deutsche Internetnutzer ab 12 Jahren vor allem Musik, Filme sowie TV-Programme und Serien über das Internet konsumieren. So geben rund 27% der Internetnutzer an, Musik in den letzten drei Monaten über das Internet konsumiert zu haben. Spielen dabei sowohl das Streaming als auch das Herunterladen eine vergleichbar große Rolle, überwiegt bei Bewegtbildinhalten das Streaming als Nutzungsform. Die öffentliche Weitergabe¹ von kreativen Inhalten – hauptsächlich im Sinne des sogenannten „File-Sharing“ – erfolgt in erster Linie bei Musik. So haben rund 3% der deutschen Internetnutzer Musikinhalte in den letzten drei Monaten öffentlich weitergegeben. Im Vergleich zum Vereinigten Königreich fällt auf, dass der Konsum von online verfügbaren Inhalten in Deutschland weniger stark ausgeprägt ist. Insbesondere die Inhaltarten Musik sowie TV-Programme und Serien werden von einem höheren Anteil der britischen Internetnutzerschaft online konsumiert. Auch die öffentliche Weitergabe von kreativen Inhalten spielt im Vereinigten Königreich meist eine größere Rolle.

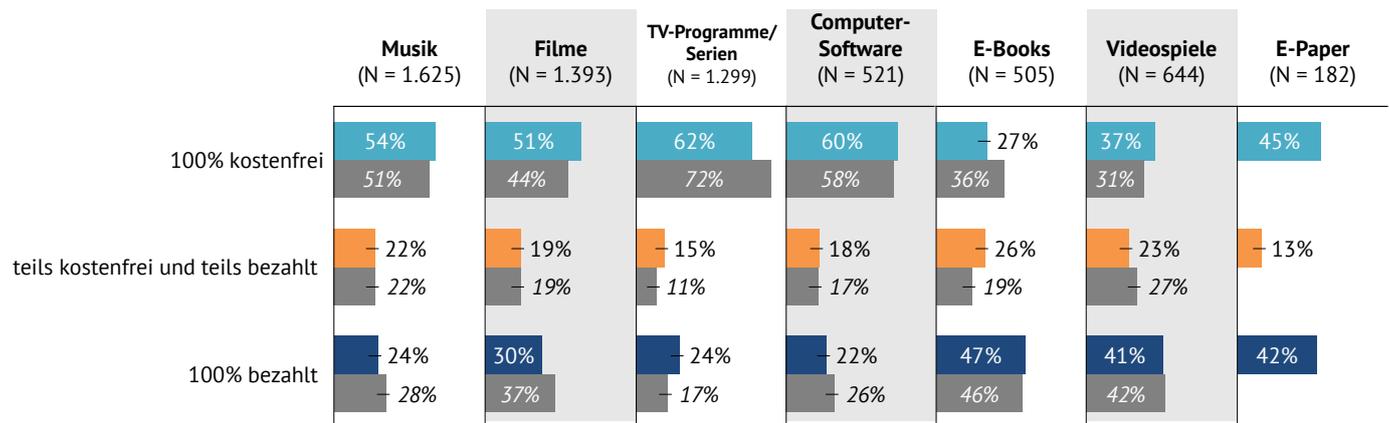
Jeweils mehr als die Hälfte der deutschen Online-Konsumenten von Musik oder Bewegtbildinhalten gibt nichts für die Nutzung dieser Inhalte aus. Rund 24% der Konsumenten bezahlen hingegen für all ihre genutzten digitalen Musikinhalte sowie für TV-Programme und Serien. Bei Filmen sind es rund 30%. Die übrigen Online-Konsumenten nutzen einen Teil der Inhalte kostenfrei, während sie für einen anderen Teil bezahlen. Im Vereinigten Königreich ist einerseits die ausschließlich kostenfreie Online-Nutzung von TV-Programmen und Serien sowie von E-Books stärker und andererseits die ausschließlich kostenfreie Nutzung von Filmen weniger stark ausgeprägt.

Die Unterscheidung nach kostenfreier und bezahlter Nutzung kreativer Inhalte lässt dabei keinen Rückschluss auf die Legalität des Nutzungsverhaltens (vgl. Abschnitt Urheberrechtsverletzungen) zu, da kostenfreie Angebote vom Rechteinhaber selbst stammen können, während kostenpflichtige von diesem möglicherweise nicht autorisiert sind. Entsprechend verlaufen die Selbsteinschätzungen bei den beiden Fragestellungen nicht notwendigerweise parallel.

Welcher Anteil der deutschen Internetnutzer ab 12 Jahren hat in den drei Monaten vor der Befragung kreative Online-Inhalte heruntergeladen, gestreamt bzw. online genutzt oder öffentlich weitergegeben? (gewichtet, N = 5.306)
(dunkelgraue Balken: Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich; E-Paper dort nicht erhoben)²



Welcher Anteil der Nutzer von kreativen Online-Inhalten hat in den drei Monaten vor der Befragung diese Inhalte zu 100% kostenfrei, teilweise kostenfrei und teilweise bezahlt oder zu 100% bezahlt genutzt? (gewichtet)
 (dunkelgraue Balken: Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich; E-Paper dort nicht erhoben)²



Urheberrechtsverletzungen

In der Befragung wurde erhoben, welchen Anteil ihrer Nutzung von kreativen Online-Inhalten die Befragten für legal halten. Entsprechend spiegeln die Angaben die persönliche Einschätzung der Nutzer wider und stellen keine objektive Beurteilung der Legalität des Nutzerverhaltens dar. Die folgenden Auswertungen geben genauere Einblicke in dieses Verhalten.

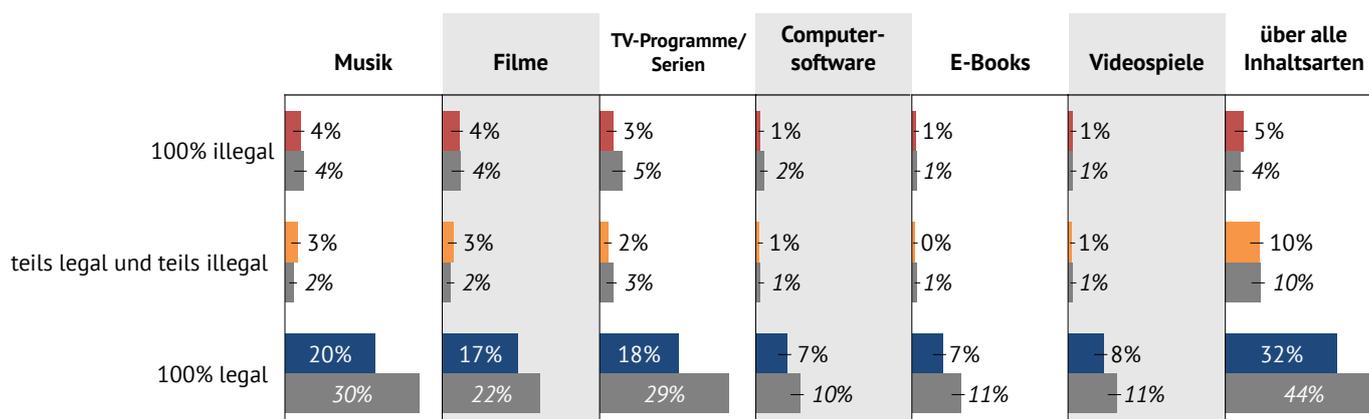
Rund 32% der deutschen Internetnutzer ab 12 Jahren geben an, online mindestens eine der Inhaltsarten Musik, Filme, TV-Programme und Serien, Computersoftware, E-Books oder Videospiele zu nutzen und halten ihr gesamtes diesbezügliches Nutzerverhalten für legal. Rund 10% nutzen diese Inhalte ihrer eigenen Einschätzung nach teilweise auch illegal, während 5% der Internetnutzer ihren gesamten Inhaltskonsum dieser Medien für illegal halten. Auch hier fällt die geringere Online-Mediennutzung in Deutschland im Vergleich zum Vereinigten Königreich auf. Diese ist jedoch weitestgehend auf die als rein legal erachtete Nutzung zurückzuführen, da auch rund 15% der britischen Internetnutzer von zumindest teilweise urheberrechtsverletzendem Verhalten bei sich selbst ausgehen. Der Vergleich der deutschen Ergebnisse mit denen aus dem Vereinigten Königreich ist jedoch vor dem Hintergrund unterschiedlicher rechtlicher Rahmenbedingungen in beiden Rechtsräumen zu sehen, so ist das Urheberrecht im Vereinigten Königreich als strenger einzuschätzen, da es z. B. die Privatkopie nicht kennt. Konsumenten von Online-Inhalten, die ihr Nutzerverhalten zumindest teilweise für illegal halten, sind dabei jünger und zu einem höheren Anteil männlich als Konsumenten, die ausschließlich auf ihrer Ansicht nach legale Nutzungsformen zurückgreifen. So liegt das durchschnittliche Alter von Konsumenten mit Urheberrechtsverletzungen bei rund 32 Jahren, während es bei solchen ohne Urheberrechtsverletzungen bei 40 Jahren liegt. Dieses Phänomen scheint in Deutschland etwas stärker als im Vereinigten Königreich ausgeprägt zu sein.

Als problematisch erscheint die offenbar in Deutschland weit verbreitete Unsicherheit bei der Unterscheidung von legalen und illegalen Online-Nutzungsformen. So sind rund 47% der deutschen Internetnutzer nicht sehr oder überhaupt nicht sicher, welches Online-Nutzungsverhalten als legal und welches als illegal einzustufen ist. Dieser Anteil beträgt im Vereinigten Königreich nur 33%. Während die Ergebnisse eine Vereinfachung des deutschen Rechtsrahmens mit klaren Regeln als sinnvoll erscheinen lassen, soll der Vergleich mit den Daten aus dem Vereinigten Königreich jedoch nicht nahelegen, dass das dortige Urheberrecht als Vorbild für eine solche Vereinfachung dienen könnte.

Abmahnungen für angeblich illegales Online-Nutzungsverhalten haben in Deutschland in den letzten zwei Jahren rund 2% der Internetnutzer erhalten.

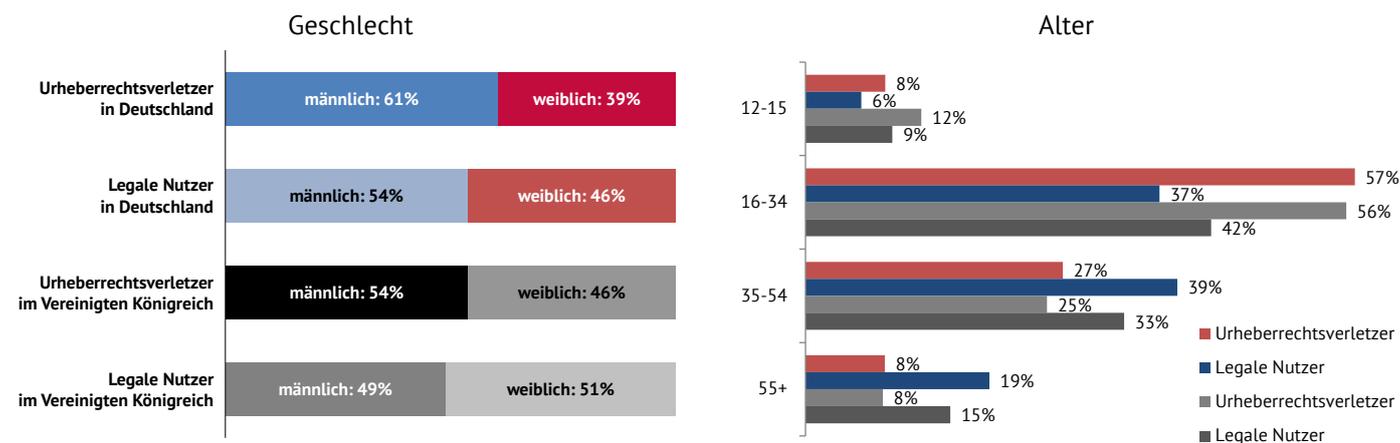
Welcher Anteil der deutschen Internetnutzer ab 12 Jahren hat in den drei Monaten vor der Befragung kreative Online-Inhalte der eigenen Einschätzung nach zu 100% illegal, teilweise legal und teilweise illegal oder zu 100% legal genutzt? (gewichtet, N = 5.306)³

(dunkelgraue Balken: Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)²



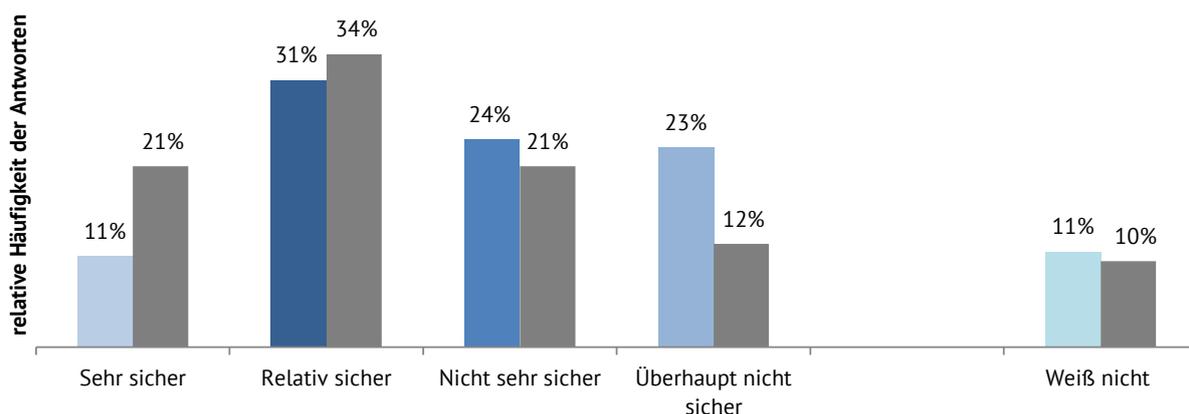
Welches Geschlecht und welches Alter haben Nutzer, die in den drei Monaten vor der Befragung *ihrer eigenen Einschätzung nach* kreative Online-Inhalte auch illegal genutzt haben, im Vergleich zu Nutzern mit rein legalem Nutzungsverhalten? (gewichtet, N = 2.706)

(dunkelgraue Balken: Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)²

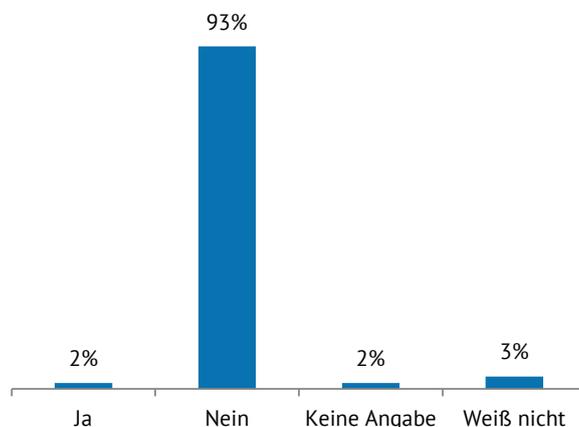


Wie sicher sind sich deutsche Internetnutzer ab 12 Jahren, unterscheiden können, was in Bezug auf das Herunterladen, Streamen und öffentliche Weitergeben von Inhalten im Internet legal ist und was nicht? (gewichtet, N = 5.306)

(dunkelgraue Balken: Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)²



Welcher Anteil der deutschen Internetnutzer ab 12 Jahren hat in den zwei Jahren vor der Befragung eine Abmahnung für die illegale Nutzung von kreativen Online-Inhalten erhalten? (gewichtet, N = 5.306)



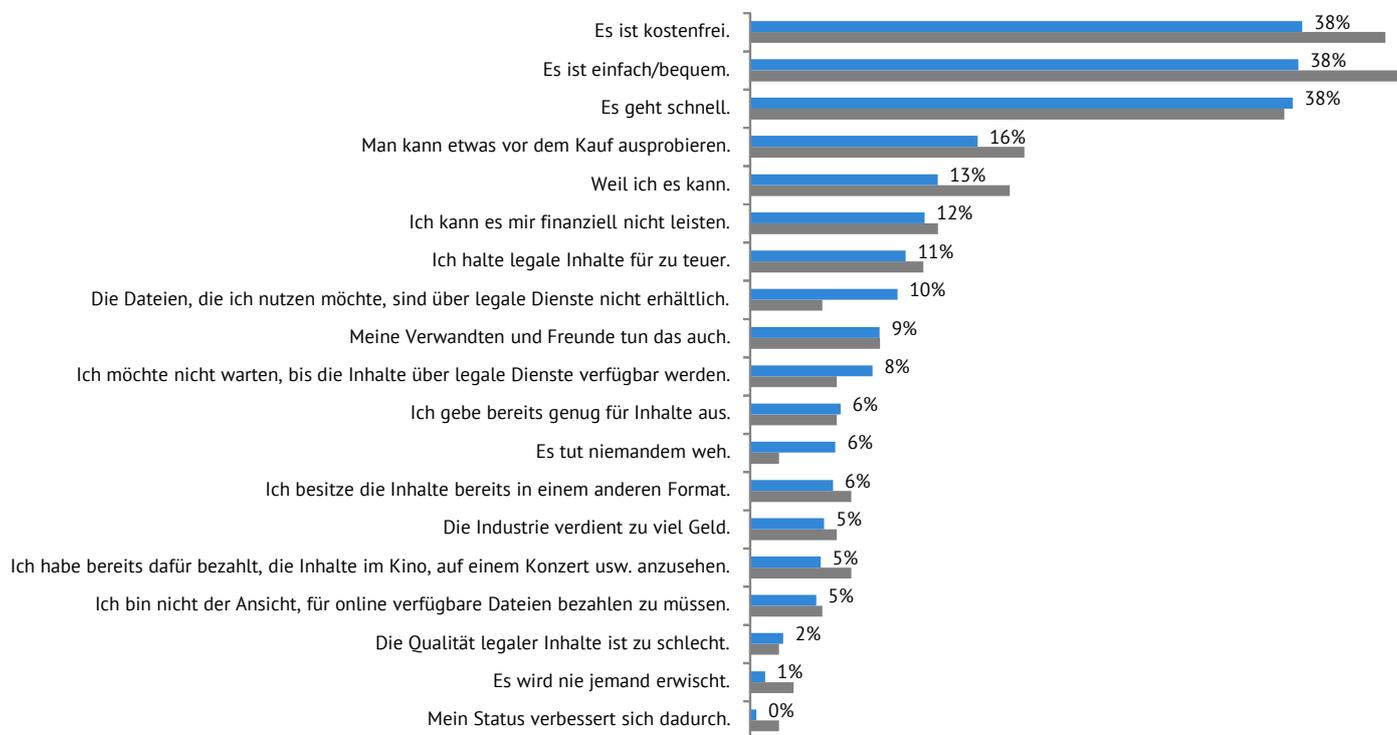
Motive für Urheberrechtsverletzungen

Internetnutzer, die angegeben haben, mindestens eine der Inhaltsarten Musik, Filme, TV-Programme und Serien, Computersoftware, E-Books oder Videospiele möglicherweise illegal online genutzt zu haben, wurden im Anschluss auch nach ihren Motiven sowie nach Einflussfaktoren befragt, die sie möglicherweise dazu veranlassen würden, ihr illegales Verhalten einzustellen.

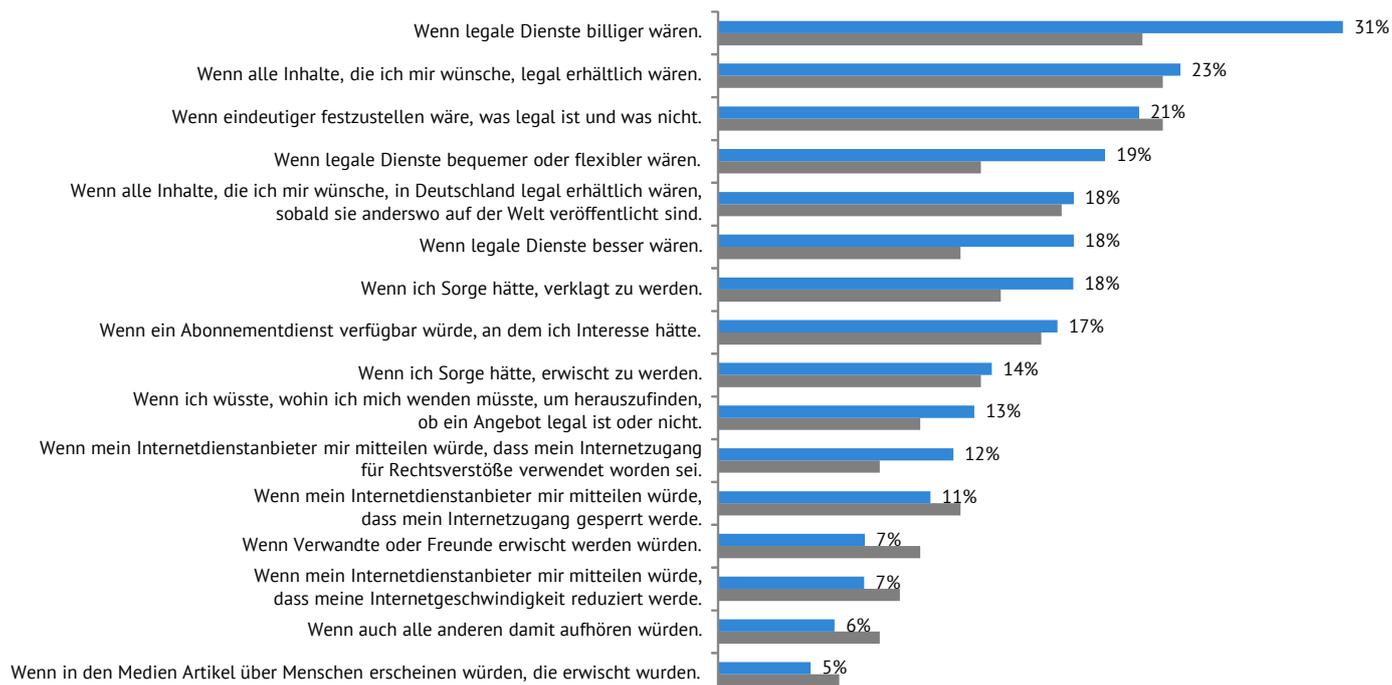
Die drei mit Abstand am häufigsten genannten Gründe für illegales Nutzerverhalten sind dabei die Kostenfreiheit, die Einfachheit bzw. Bequemlichkeit sowie die Schnelligkeit. Auch für britische potentielle Urheberrechtsverletzte sind dies die Hauptmotive, wobei die Kostenfreiheit und die Schnelligkeit für sie noch wichtiger sind. Ein weiterer hervorzuhebender Unterschied zum Vereinigten Königreich besteht darin, dass bei Deutschen deutlich häufiger als Grund für illegales Nutzerverhalten angegeben wird, dass gewünschte Inhalte gar nicht über legale Dienste erhältlich seien.

Die Motive für illegales Nutzerverhalten spiegeln sich auch in den Faktoren wider, die Konsumenten dazu veranlassen würden, von ihrem möglicherweise illegalen Verhalten Abstand zu nehmen. So müssten ihrer Ansicht nach legale Dienste nicht nur billiger werden, sondern auch gewünschte Inhalte überhaupt erst bereitstellen und dies dann noch auf eine bequemere, flexiblere und bessere Art und Weise, als dies bisher der Fall ist. Diese in Deutschland zudem zum Teil erheblich stärker als im Vereinigten Königreich ausgeprägten Faktoren scheinen auf gewisse wahrgenommene Defizite bei derzeit legal verfügbaren Angeboten hinzuweisen. Die Problematik bei der Unterscheidung zwischen legalen und illegalen Nutzungsformen taucht auch hier als dritthäufigster genannter Faktor auf. Wäre illegales Online-Verhalten besser von legalem Online-Verhalten abzugrenzen, würden Verbraucher teilweise auf dieses verzichten. Mögliche rechtliche Konsequenzen oder Einschränkungen bei der Internetnutzung im Falle von Urheberrechtsverletzungen spielen dagegen offenbar nur eine untergeordnete Rolle.

Welche Gründe geben Nutzer, die in den drei Monaten vor der Befragung *ihrer eigenen Einschätzung nach* kreative Online-Inhalte auch illegal genutzt haben, für ihr Verhalten an? (gewichtet, N = 895) (dunkelgraue Balken: Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)²



Unter welchen Umständen würden Nutzer, die in den drei Monaten vor der Befragung ihrer eigenen Einschätzung nach kreative Online-Inhalte auch illegal genutzt haben, die illegale Nutzung einstellen? (gewichtet, N = 895)
 (dunkelgraue Balken: Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)²



Musik

Deutsche Konsumenten ab 12 Jahren gaben in den letzten drei Monaten vor der Befragung im Durchschnitt rund 29,- € für den Bereich Musik aus. Der Hauptanteil entfällt dabei mit rund 20,- € auf Musikkonzerte und Fanartikel, wie T-Shirts, Tassen oder Poster. Musikkäufe auf physischen Datenträgern wie CDs oder Schallplatten haben mit rund 6,- € einen weitaus höheren Stellenwert als der Online-Konsum mittels digitalen Käufen oder Abonnements, der nur mit rund 2,- € zu Buche schlägt. Insgesamt geben deutsche Konsumenten im Vergleich zu britischen Verbrauchern zwar mehr für den Bereich Musik aus, gerade aber bei Online-Abonnements fällt auf, dass britische Konsumenten im Durchschnitt hierfür fast viermal so viel bezahlen wie deutsche Verbraucher. Entsprechend der durchschnittlichen Ausgaben schätzen wir den derzeitigen deutschen Gesamtmarkt für den Bereich Musik auf rund 2,12 Mrd. € pro Quartal, wovon 97 Mio. € auf digitale Käufe und 71 Mio. € auf Online-Abonnements entfallen.

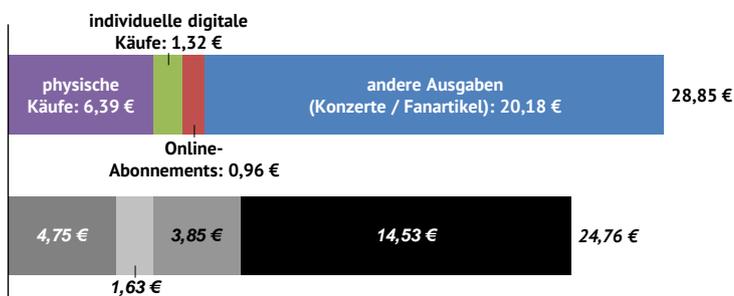
Online-Konsumenten von Musik geben dabei allgemein mehr für diesen Bereich aus als der durchschnittliche Verbraucher. Selbst solche Nutzer, die ihren Online-Konsum für komplett illegal halten, liegen mit Ausgaben in Höhe von 39,- € rund ein Drittel über dem allgemeinen Durchschnitt. Mit insgesamt 70,- € geben Online-Nutzer, die ihr Verhalten teilweise für illegal erachten, am meisten für den Bereich Musik aus – noch vor solchen Konsumenten, die bei sich selbst von einer komplett legalen Online-Nutzung ausgehen. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch im Vereinigten Königreich, wobei dort Verbraucher mit ausschließlich illegaler Online-Musiknutzung bei den Gesamtausgaben leicht unter dem allgemeinen Durchschnitt liegen.

Die häufigsten in Deutschland für den Online-Konsum von Musik genutzten Anbieter / Webseiten sind YouTube, Spotify, Amazon Prime Music, Amazon MP3 sowie nach Auskunft der Befragten auch Facebook.

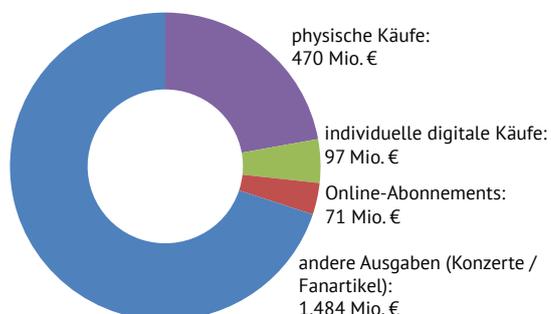
Welchen Betrag haben Personen ab 12 Jahren in Deutschland in den drei Monaten vor der Befragung für den Bereich Musik ausgegeben? (gewichtet, N = 5.532)⁴

(dunkelgraue Balken: kaufkraftparitätische Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)^{2, 5}

Mittelwert pro Person

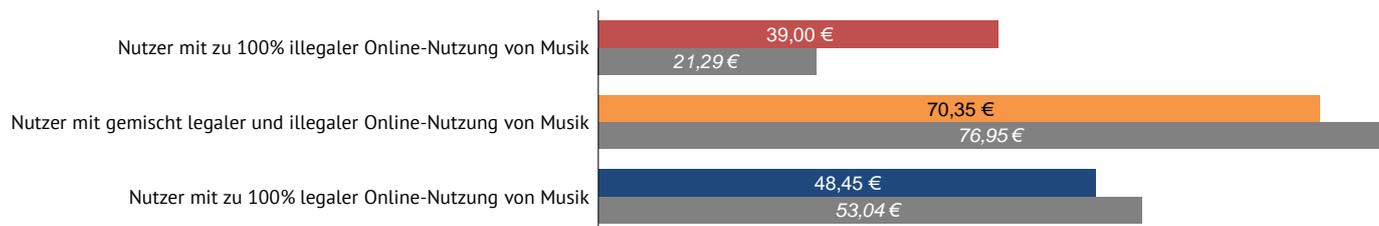


Geschätzter Gesamtmarkt (pro Quartal)

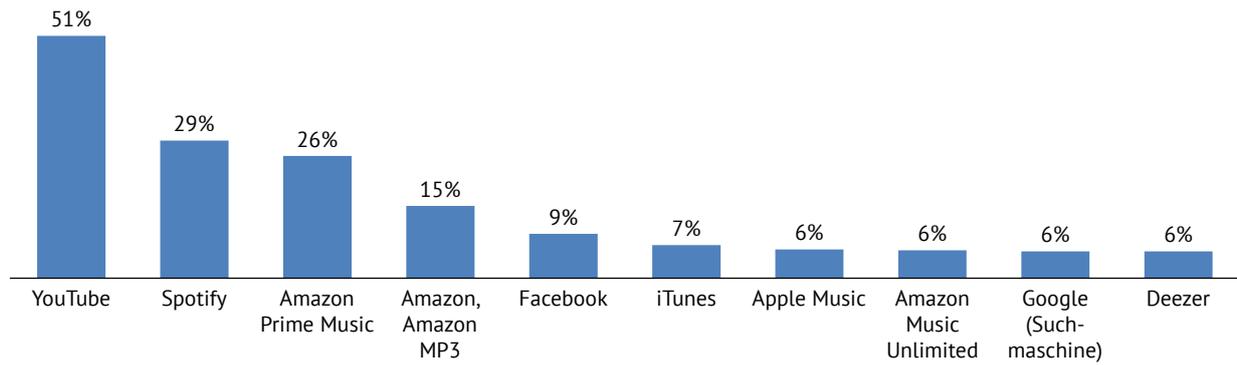


Welchen Betrag haben Personen in Deutschland, die Musik online ihrer eigenen Einschätzung nach zu 100% illegal, gemischt legal und illegal oder zu 100% legal genutzt haben, in den drei Monaten vor der Befragung durchschnittlich für den gesamten Bereich Musik (physische Käufe, individuelle digitale Käufe, Online-Abonnements, andere Ausgaben) ausgegeben? (gewichtet, N = 1.625)⁴

(dunkelgraue Balken: kaufkraftparitätische Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)^{2, 5}



Welcher Anteil der Online-Nutzer von Musik in Deutschland hat in den drei Monaten vor der Befragung folgende Dienste für den Musikkonsum genutzt? (gewichtet, N = 2.003)



Filme

Deutsche Konsumenten ab 12 Jahren gaben in den letzten drei Monaten vor der Befragung im Durchschnitt rund 18,- € für den Bereich Filme aus. Der Hauptanteil entfällt dabei mit rund 10,- € auf Kinobesuche und Fanartikel, wie T-Shirts, Tassen oder Poster, sowie Pay-per-View-Zahlungen an klassische Pay-TV-Anbieter. Filmkäufe und Leihen auf physischen Datenträgern wie DVDs oder Blu-Rays haben mit rund 6,- € einen höheren Stellenwert als der Online-Konsum mittels digitalen Käufen, Leihen oder Abonnements, der nur mit rund 2,- € zu Buche schlägt. Insgesamt geben damit deutsche und britische Konsumenten ähnlich viel für den Bereich Filme aus, wobei Online-Käufe und Leihen in Deutschland eine etwas höhere, Online-Abonnements eine etwas geringere Bedeutung haben als im Vereinigten Königreich. Entsprechend der durchschnittlichen Ausgaben schätzen wir den derzeitigen deutschen Gesamtmarkt für den Bereich Filme auf rund 1,36 Mrd. € pro Quartal, wovon 94 Mio. € auf digitale Käufe und Leihen und 81 Mio. € auf Online-Abonnements entfallen.

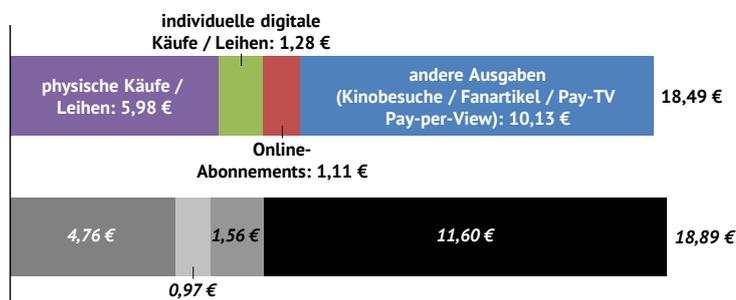
Auch im Bereich Filme zeigt sich, dass deutsche Online-Konsumenten von Filmen mehr für diesen Bereich ausgeben als der durchschnittliche Verbraucher. Solche Nutzer, die ihren Online-Konsum für komplett illegal halten, liegen mit Ausgaben in Höhe von 26,- € mehr als ein Drittel über dem allgemeinen Durchschnitt. Mit insgesamt 54,- € geben Online-Nutzer, die ihr Verhalten teilweise für illegal erachten, am meisten für den Bereich Filme aus – noch vor solchen Konsumenten, die bei sich selbst von einer komplett legalen Online-Nutzung ausgehen. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch im Vereinigten Königreich.

Die häufigsten in Deutschland für den Online-Konsum von Filmen genutzten Anbieter / Webseiten sind Amazon Prime, YouTube, Netflix, die ARD Mediathek sowie die ZDF Mediathek.

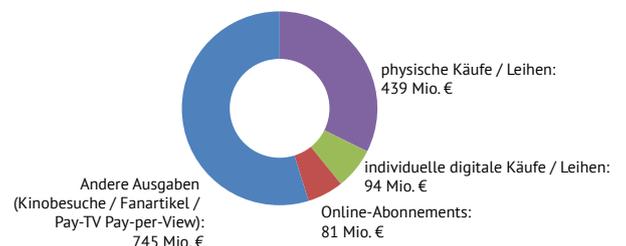
Welchen Betrag haben Personen ab 12 Jahren in Deutschland in den drei Monaten vor der Befragung für den Bereich Filme ausgegeben? (gewichtet, N = 5.532)⁴

(dunkelgraue Balken: kaufkraftparitätische Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)^{2, 5}

Mittelwert pro Person

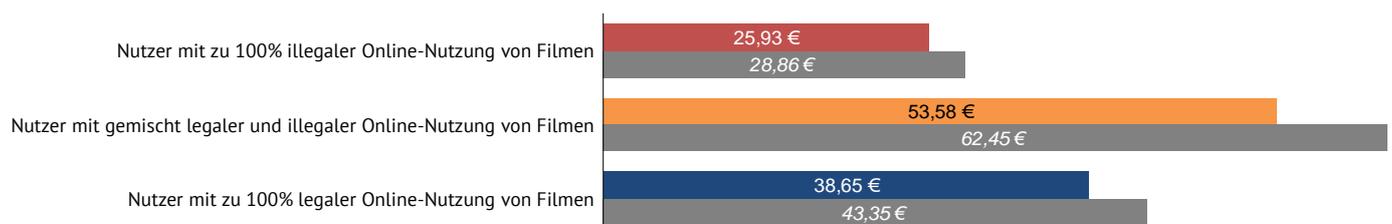


Geschätzter Gesamtmarkt (pro Quartal)

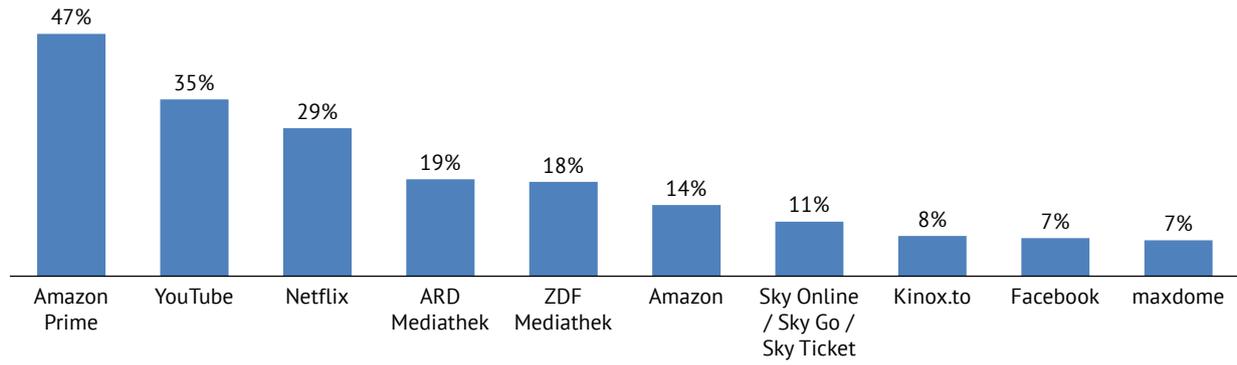


Welchen Betrag haben Personen in Deutschland, die Filme online ihrer eigenen Einschätzung nach zu 100% illegal, gemischt legal und illegal oder zu 100% legal genutzt haben, in den drei Monaten vor der Befragung durchschnittlich für den gesamten Bereich Filme (physische Käufe / Leihen, individuelle digitale Käufe / Leihen, Online-Abonnements, andere Ausgaben) ausgegeben? (gewichtet, N = 1.393)⁴

(dunkelgraue Balken: kaufkraftparitätische Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)^{2, 5}



Welcher Anteil der Online-Nutzer von Filmen in Deutschland hat in den drei Monaten vor der Befragung folgende Dienste für den Filmkonsum genutzt? (gewichtet, N = 1.826)



TV-Sendungen und Serien

Deutsche Konsumenten ab 12 Jahren gaben in den letzten drei Monaten vor der Befragung im Durchschnitt rund 6,- € für den Bereich TV-Sendungen und Serien aus – ohne Online-Abonnements, die bereits dem Bereich Filme zugeschlagen wurden. Käufe und Leihen auf physischen Datenträgern wie DVDs oder Blu-Rays haben mit rund 4,- € den höchsten Stellenwert, es folgen der Kauf von Fanartikeln und Pay-per-View-Zahlungen an klassische Pay-TV-Anbieter mit 2,- € und individuelle Online-Käufe und Leihen mit rund 1,- €. Insgesamt geben deutsche und britische Konsumenten ähnlich viel für diesen Bereich aus. Entsprechend der durchschnittlichen Ausgaben schätzen wir den derzeitigen deutschen Gesamtmarkt für den Bereich TV-Sendungen und Serien auf rund 474 Mio. € pro Quartal, wovon 48 Mio. € auf digitale Käufe und Leihen entfallen.

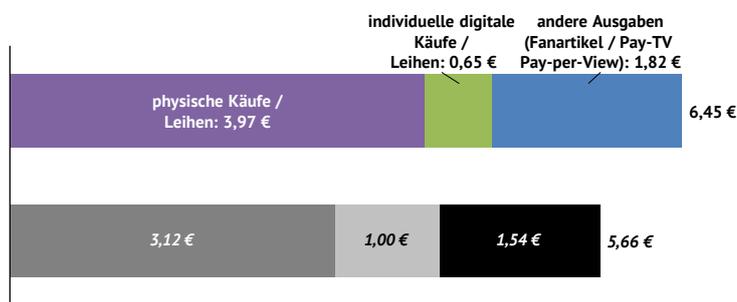
Auch im Bereich TV-Sendungen und Serien zeigt sich, dass deutsche Online-Konsumenten von TV-Sendungen und Serien mehr für diesen Bereich ausgeben als der durchschnittliche Verbraucher. Solche Nutzer, die ihren Online-Konsum für komplett illegal halten, liegen mit Ausgaben in Höhe von 11,- € rund zwei Drittel über dem allgemeinen Durchschnitt. Mit insgesamt 40,- € geben Online-Nutzer, die ihr Verhalten teilweise für illegal erachten am meisten für den Bereich TV-Sendungen und Serien aus – noch vor solchen Konsumenten, die bei sich selbst von einer komplett legalen Online-Nutzung ausgehen. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch im Vereinigten Königreich, wobei der Unterschied bei Online-Nutzern mit teilweise illegalem Verhalten hier weniger stark ausgeprägt ist.

Die häufigsten in Deutschland für den Online-Konsum von TV-Sendungen und Serien genutzten Anbieter / Webseiten sind Amazon Prime, YouTube, die ARD Mediathek, Netflix sowie die ZDF Mediathek.

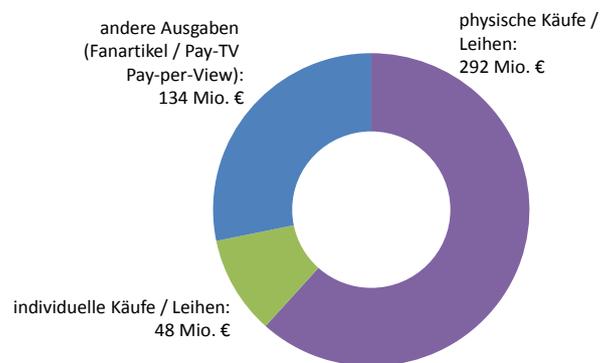
Welchen Betrag haben Personen ab 12 Jahren in Deutschland in den drei Monaten vor der Befragung für den Bereich TV-Sendungen und Serien ausgegeben? (gewichtet, N = 5.532)⁴

(dunkelgraue Balken: kaufkraftparitätische Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)^{2, 5}

Mittelwert pro Person



Geschätzter Gesamtmarkt (pro Quartal)

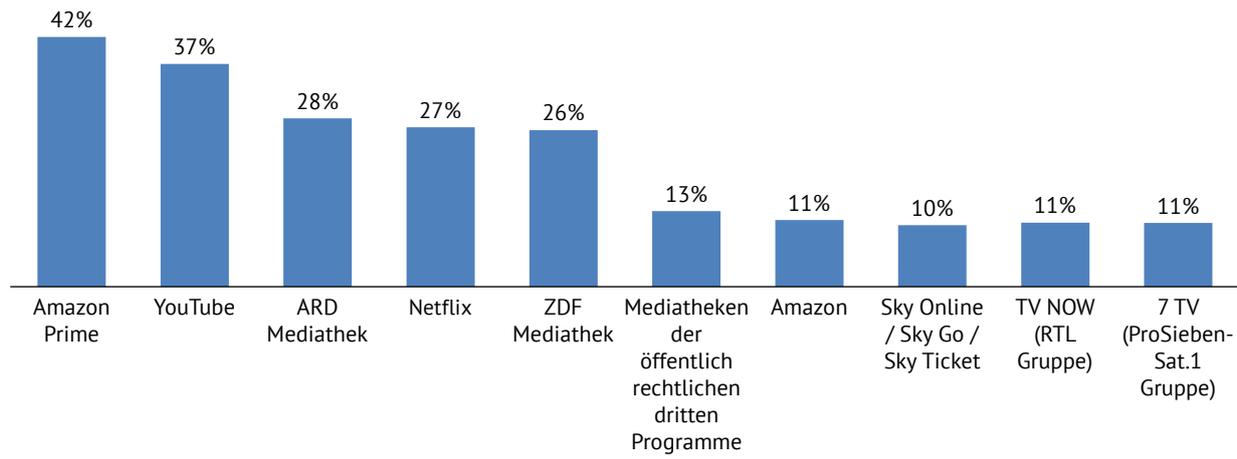


Welchen Betrag haben Personen in Deutschland, die TV-Sendungen und Serien online ihrer eigenen Einschätzung nach zu 100% illegal, gemischt legal und illegal oder zu 100% legal genutzt haben, in den drei Monaten vor der Befragung durchschnittlich für den gesamten Bereich TV-Sendungen und Serien (physische Käufe / Leihen, individuelle digitale Käufe / Leihen, andere Ausgaben, jedoch ohne Online-Abonnements) ausgegeben? (gewichtet, N = 1.299)⁴

(dunkelgraue Balken: kaufkraftparitätische Vergleichswerte aus dem Vereinigten Königreich)^{1, 5}



Welcher Anteil der Online-Nutzer von TV-Sendungen und Serien in Deutschland hat in den drei Monaten vor der Befragung folgende Dienste für den Konsum von TV-Sendungen und Serien genutzt? (gewichtet, N = 1.665)



Ausblick

Der vorliegende Bericht liefert einen ersten Überblick über die Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte im Internet durch deutsche Verbraucher mit Vergleich zum Vereinigten Königreich Großbritannien und Nordirland. Die vorliegenden Ergebnisse der Untersuchung zeigen auf, dass rund 15% der deutschen Internetnutzer ab 12 Jahren mindestens eine der kreativen Inhaltsarten Musik, Filme, TV-Programme und Serien, Computersoftware, E-Books oder Videospiele nutzen und ihr diesbezügliches Nutzungsverhalten zumindest teilweise für illegal halten. Der entsprechende Anteil ist im Vereinigten Königreich ähnlich hoch. Als vollständig legal wahrgenommenes Nutzungsverhalten wird dort dagegen stärker als in Deutschland von Internetnutzern an den Tag gelegt.

Dass Online-Konsumenten von Musik und Bewegtbildinhalten in der Regel insgesamt mehr als deutsche Durchschnittskonsumenten für diese Bereiche (inkl. physischer Käufe und Leihen, Fanartikel sowie Konzert- oder Kinobesuche) ausgeben, deutet auf eine gewisse Zahlungsbereitschaft bei dieser Gruppe hin. Insbesondere der Umstand, dass Konsumenten mit gemischt legalem und illegalem Online-Nutzungsverhalten die höchsten Gesamtausgaben tätigen, läuft der gängigen Vermutung, dass illegales Nutzungsverhalten hauptsächlich auf Kostensenkungsmotive zurückzuführen sei, entgegen. Zusammen mit den abgefragten Motiven für illegales Nutzungsverhalten und den Faktoren, die ein solches Verhalten einschränken können, ergibt sich als eine mögliche Vermutung, dass manche Inhalte legal nicht einfach und bequem genug oder vielleicht sogar gar nicht legal zu erhalten sind, obwohl dafür eine Zahlungsbereitschaft bei einem Teil der Konsumenten bestehen würde. Die Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass es zur Eindämmung von urheberrechtsverletzendem Verhalten im Internet von Anbieterseite her einfacherer, flexiblerer und bequemerer Lösungen bedarf. Entsprechende Angebote sollten Inhalte aus anderen Rechtsräumen auch schnell in Deutschland verfügbar machen, um zum Teil durchaus vorhandene Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen. Der Gesetzgeber wiederum scheint aufgefordert, eindeutige und insbesondere verständliche Regeln bezüglich legalem Verhalten im Internet im Hinblick auf kreative Inhalte zu schaffen und die Verbraucher auch entsprechend zu informieren, um die bestehende Unsicherheit zu beseitigen. Auch damit erscheint es möglich, einen Teil der Urheberrechtsverletzungen zu verhindern.

Im vorliegenden Bericht konnten jedoch nur die wesentlichen Zusammenhänge aus der Befragung skizziert werden. Insgesamt bietet das Erhebungsinstrument mit weit mehr als 150 gefilterten Hauptfragestellungen und mehr als 1.400 erhobenen Variablen jedoch die Möglichkeit für zahlreiche weitere Auswertungen und damit für tiefergehende Einblicke in das Online-Verhalten deutscher Verbraucher. Das Forscherteam am Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb arbeitet daher gerade an einem umfassenderen Bericht, der Ergebnisse auch zu den anderen, hier nicht näher betrachteten kreativen Inhaltsarten bereitstellen, noch detailliertere Einblicke in das Online-Nutzungsverhalten deutscher Verbraucher liefern und auch auf Aspekte der Online-Sicherheit eingehen wird. Nach Veröffentlichung dieses Berichts werden die Daten dieses Forschungsprojekts auch für externe Wissenschaftler nutzbar gemacht.

Wenn Sie über zukünftige Publikationen und Nachrichten im Zusammenhang mit diesem Forschungsprojekt informiert werden wollen, können Sie sich hier für unseren E-Mail-Verteiler registrieren:

<http://www.ip.mpg.de/de/projekte/internetnutzerverhalten.html>

- ¹ Der in der Befragung verwendete Begriff der „öffentlichen Weitergabe“ dient der Abgrenzung gegenüber der nach deutschem Recht erlaubten privaten Vervielfältigung. Jene Erlaubnis schließt – solange sich die Handlung innerhalb eines privaten Kreises abspielt (z. B. der Familie oder dem engen Freundeskreis) – die Weitergabe eines selbst hergestellten Vervielfältigungsstücks ebenso ein wie das einem solchen Kreis ermöglichte Herunterladen oder Streamen von Werken. Mit dem Begriff der „öffentlichen Weitergabe“ sollen hingegen nicht erlaubte Handlungen gegenüber unbestimmten Dritten erfasst werden. Um welche Sachverhalte es dabei geht, wurde im Fragebogen wie folgt erläutert: „Dieser Begriff bezeichnet die breite öffentliche Verfügbarmachung einer Datei oder das Versenden über bzw. das Hochladen ins Internet, damit Dritte die Datei herunterladen oder streamen können. Hierunter ist beispielsweise die Weitergabe von Dateien auf Ihrem Computer über einen Online-Dienst gemeint (File Sharing u. ä).“ Um zu vermeiden, dass die Befragten den Sachverhalt zu weit verstehen und bei ihren Antworten auch Privatkopien oder das grundsätzlich urheberrechtlich freie Weiterleiten von Hyperlinks einbeziehen, wurde in der Befragung ferner erklärt: „Das Weiterleiten von reinen Hyperlinks oder die Weitergabe von Dateien im nicht-öffentlichen Familien- oder engen Freundeskreis fällt hingegen nicht hierunter.“
- ² Quelle der Angaben zum Vereinigten Königreich: The UK Intellectual Property Office (2017): Online Copyright Infringement Tracker: Latest wave of research (March 2017): Overview and key findings; <https://www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-7th-wave>; (Contains public sector information licensed under the Open Government Licence v3.0).
- ³ Leicht abweichende kumulierte Prozentzahlen bei der rein legalen, gemischt legalen und illegalen sowie rein illegalen Nutzung im Vergleich zum Gesamtkonsum ergeben sich durch eine unterschiedliche Fragenbasis für die Beurteilung der Legalität des Verhaltens sowie durch teils fehlende Angaben.
- ⁴ Die Beantwortung der einzelnen Fragen zu den Ausgaben für bestimmte Bereiche ließ auch die Antwortalternative „weiß nicht“ zu. Die dargestellten Auswertungen beruhen auf einer einfachen Mittelwertsimputation bei Befragten mit der Antwort „weiß nicht“ in einem Bereich basierend auf dem Mittelwert für den entsprechenden Bereich von all denjenigen Befragten, die eine verwertbare Angabe gemacht haben.
- ⁵ Umrechnung der publizierten nominalen Ausgaben im Vereinigten Königreich mittels kaufkraftparitätischen Wechselkursen für den privaten Konsum der OECD aus dem Jahr 2016, Quelle: http://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=SNA_TABLE4.

Impressum

Prof. Dietmar Harhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Reto M. Hilty
Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb
Marshallplatz 1
80539 München
Tel.: +49 89 24246-0

Kontakt: **Claus Schönberger**
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail: claus.schoenberger@ip.mpg.de
Internet: www.ip.mpg.de